

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat, setiap perusahaan berusaha keras untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya, mereka harus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya guna terciptanya produk yang semakin baik. Selain itu, perusahaan juga harus manjaga kualitas produk dan kepercayaan mereknya. Kegiatan pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis. Termasuk dalam industri bidang *fashion*, yang saat ini tumbuh dan berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cepat. Salah satunya adalah industri batik, yang saat ini sudah banyak ditemui.

Kerajinan batik adalah adalah jenis seni yang menggunakan berbagai proses untuk menggabungkan banyak fitur hiasan pada kain. Pada awalnya, batik dibuat dengan cara tulis kemudian di cap hingga diprint yang memanfaatkan teknologi. Tentu saja, perbedaan antara ketiga jenis tersebut terletak pada proses pembuatannya. Setiap proses akan menghasilkan kualitas yang berbeda dan harga jual produk batik yang berbeda. Karena itu, batik memiliki harga jual yang tinggi.

Saat ini batik merupakan salah satu peninggalan budaya asli Indonesia yang sudah diakui eksistensinya oleh dunia internasional, bahkan batik sudah ditetapkan PBB melalui UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) sebagai salah satu warisan budaya (*cultural heritage*).

Dalam hal ini tentu saja menaikan citra batik di mata dunia terhadap karya anak bangsa asli di Indonesia. Di indonesia sendiri pada tanggal 2 oktober ditetapkan pemerintah sebagai hari batik nasional. Saat ini, penggunaan batik juga tidak lagi identik dengan acara-acara tradisional atau kegiatan kebudayaan, karena batik sekarang sudah digunakan sebagai salah satu *fashion*, baik acara untuk formal maupun informal.

Bisnis pakaian di kota Jambi sudah semakin berkembang, terdapat toko-toko pakaian mulai dari batik sampai pakaian casual di beberapa tempat strategis di Kota Jambi. Pertumbuhan atas pakaian disebabkan permintaan atau produk-produk pakaian terus meningkat. Disisi lain ini menyebabkan timbulnya persaingan antara toko pakaian di Kota Jambi. Persaingan ini jelas memaksa toko-toko pakaian untuk berupaya lebih maksimal lagi dalam merebut dan mempertahankan pasar yang ada. Maka usaha tersebut dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik untuk dapat merebut dan mempertahankan pasar, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Kualitas produk adalah salah satu aspek penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan ini berbanding lurus dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya sekedar memenuhi keinginan untuk memiliki produk tersebut. Keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam pembelian suatu produk dikarenakan produk tersebut

memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk bisa menghadirkan kualitas produk yang baik akan memberikan nilai kepuasan bagi konsumen yang tinggi sehingga secara langsung dapat meningkatkan pembeli konsumen atas produk tersebut. Dan juga didukung oleh usaha dari perusahaan untuk meningkatkan persepsi yang baik terhadap produk yang diproduksi, dengan kata lain adalah menjaga *brand trust* di kalangan masyarakat.

Brand atau merek merupakan konsep yang menjelaskan adanya nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang ditujukan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek adalah bentuk pembeda dari produk satu dengan produk lainnya. *Brand trust* sangat penting dalam suatu produk, *brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab pada keinginan konsumen (Delagado-Ballester, *et al.*, 2003). *Brand trust* dipertimbangkan sebagai syarat untuk mengembangkan hubungan konsumen dan merek. *Brand trust* dapat dibentuk melalui sejumlah program komunikasi pemasaran (Liu dan Mattila, 2016). *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menyerahkan diri pada kemampuan merek untuk menunjukkan kinerja sesuai yang ditetapkan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). *Brand trust* juga dikaitkan dengan ekspektasi keyakinan terkait dengan reliabilitas merek. Ketika konsumen memiliki trust, konsumen akan memberikan rekomendasi penggunaan merek pada konsumen lain dan merekomendasikan untuk menggunakan produk lebih banyak (Eggers, *et al.*, 2013).

Selain produk dan merek yang dihasilkan perusahaan. Faktor penting yang mempengaruhi konsumen yaitu harga, harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perubahan harga yang ditentukan perusahaan baik besar atau kecil akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan produk tersebut. Menurut Philip Kotler (2014) harga merupakan banyaknya jumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan kata lain adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa baik untuk dimiliki, mau untuk mendapatkan sejumlah manfaat yang diberikan dengan menggunakan barang dan jasa tersebut. Produk dengan kualitas baik dengan harga terjangkau akan mampu menarik minat konsumen dalam membeli produk barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan. Harga sebagai bagian dalam bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas tinggi yang artinya dengan cepat sesuai dengan permintaan dan penawaran di pasar. Menurut Tjiptono (2014) salah satu indikator kualitas barang yang baik adalah dengan harga, semakin baik kualitas suatu barang, maka harga yang dipatok juga akan tinggi. Disamping itu harga yang mahal juga akan membatasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, pembeli pasti telah merencanakan dalam jangka waktu tertentu, sehingga mereka telah menyimpan informasi tentang produk itu sendiri. Selama proses pengambilan keputusan pembelian, pembeli akan memikirkan mengapa mereka memilih untuk membeli produk itu sendiri. Keinginan pelanggan untuk membeli merek yang mereka anggap paling penting atau dibutuhkan dapat memengaruhi

keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Karena itu, kemampuan orang untuk membayar menurunkan kemungkinan mereka untuk membeli barang. Menurut Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Pada penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Batik Jambi Berkah yang merupakan salah satu penghasil batik di Seberang, Kampung Ulu Gedong Kota-Jambi. Batik Jambi Berkah sudah berdiri sejak tahun 1987, ibu Mahmudah merupakan selaku pemilik usaha tersebut, kini usahanya diteruskan putrinya yaitu Rifatul Khoiro. Saat ini Batik Jambi Berkah terletak di Jl. Soemantri Brojonegoro, Simpang Pulai Kota Jambi. Batik Jambi Berkah sudah memiliki beberapa cabang yaitu Batik Jambi Ar-raudha dan Batik Jambi Putri Bungsu.

Dalam menjalankan usahanya Batik Jambi Berkah telah banyak mengikuti berbagai event mulai dari bazar-bazar, *fashion show*, perlombaan nasional dan internasional hingga pameran-pameran di berbagai daerah. Salah satu perlombaan nasional yang baru saja diikuti yaitu YouC1000 Fashion Contest 2024 yang memperoleh juara 3 di Jakarta. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Batik Jambi Berkah agar dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Salah satunya yaitu dapat membangun kepercayaan merek di mata masyarakat. Produk Batik Jambi Berkah memiliki kehandalan merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen terhadap batik.

Batik Jambi Berkah menonjolkan ciri khas dalam proses pewarnaannya, proses pembuatan Batik Jambi Berkah diwarnai dengan bahan-bahan alami untuk mendukung kelestarian lingkungan seperti daun jambu biji untuk warna hijau, kulit jengkol untuk warna hitam dan kunyit untuk warna kuning sehingga lebih indah dan alami. Selain itu Batik Jambi Berkah terus berkomitmen untuk melestarikan budaya dengan inovasi modern yang unik dan menarik. Para pengrajin batik juga membuat berbagai motif khas Jambi seperti motif angso duo, biji timun, burung kuau, kapal sangat, batanghari, riang biang, durian pecah, kaco piring, gentala arasy, dan daun keladi.

Terdapat beberapa kategori produk yang dijual Batik Jambi Berkah antara lain kain batik, kemeja lengan pendek dan lengan panjang, blouse, outer, blezzer, gamis dan jacket jeans. Bahan yang digunakan yaitu kain katun, kain sutra, santung dan dobby. Apabila konsumen yang ingin melakukan pembelian bisa langsung datang ke lokasi penjualan, atau pesen *online* melalui shoope, tiktok, instagram dan *whatsaap*, untuk meningkatkan penjualan Batik Jambi Berkah terus berusaha mengutamakan pelayanan dan kualitas. Batik Jambi Berkah berusaha untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, dengan menjaga kepercayaan merek dan kestabilan harga tanpa mengurangi kualitas produk.

Setelah diketahui, Batik Jambi Berkah mengutamakan kepuasan konsumen dengan menjaga kestabilan harga tanpa mengurangi kualitas produknya. Adapun bentuk karakteristik produk Batik Jambi Berkah dari tahun 2020-2024 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Karakteristik Produk Batik Jambi Berkah Tahun 2020-2024

Tahun	Kualitas Produk
2020	Bahan katun mori (katun standar dan katun halus)
2021	Bahan katun mori (katun standar dan kaun halus) dan katun sutra
2022	Bahan katun mori (katun standar dan katun halus) ,katun sutra dan sutra
2023	Bahan katun mori (katun standar dan katun halus),katun rayon,katun sutra dan sutra
2024	Bahan katun mori (katun standar dan katun halus),katun rayon,katun sutra,sutra,santung dan dobbby

Sumber : Batik Jambi Berkah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 bentuk kualitas produk Batik Jambi Berkah menunjukkan perkembangan kualitas produk nya dari tahun 2020-2024 untuk mengutamakan kepuasan dan kebutuhan konsumennya. Batik Jambi Berkah menjamin kualitas produk tetap terjaga baik dari bahan dan prosesnya. Adapun bahan yang best seller di Batik Jambi Berkah yaitu katun standar dan katun halus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli ditunjukkan oleh konsumen yang berkunjung ke Batik Jambi Berkah selama 5 (lima) tahun terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Perkembangan Jumlah Konsumen Batik Jambi Berkah Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
1	2020	210	-
2	2021	530	3,2
3	2022	480	(0,5)
4	2023	970	4,9
5	2024	1.300	3,3

Sumber: Batik Jambi Berkah, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat jumlah konsumen yang mengunjungi Batik Jambi Berkah dari tahun 2020-2024 mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2020 merupakan tahun terendah konsumen yaitu sebanyak 210 konsumen yang disebabkan pandemi covid-19. Sedangkan pada tahun 2024 merupakan tahun tertinggi konsumen yaitu sebanyak 1.300 konsumen dengan peningkatan sebesar 3,3.

Adapun perkembangan penjualan Batik Jambi Berkah periode 2020-2024 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Perkembangan Penjualan Batik Jambi Berkah Tahun 2020-2024

Tahun	Nilai Penjualan (Rupiah)	Perkembangan Penjualan (%)
2020	187.000.000	-
2021	390.000.000	0,20
2022	325.000.000	(0,16)
2023	455.000.000	0,23
2024	560.000.000	0,29

Sumber : Batik Jambi Berkah, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan jumlah perkembangan penjualan Batik Jambi Berkah berfluktuasi selama 5 (lima) tahun terakhir (2020-2024). Dimana pada tahun 2020 Batik Jambi Berkah mengalami penurunan sebesar 187.000.000 hal ini dikarenakan masa pandemi covid-19. Sedangkan pada tahun 2024 Batik Jambi Berkah mengalami peningkatan sebesar 560.000.000 dengan peningkatan 0,29.

Bisnis yang berkompetisi untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan barang atau jasa berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dikenal sebagai persaingan usaha. Batik Jambi Berkah harus berusaha untuk

mengalahkan pesaingnya karena ada banyak pesaing disekitar Batik Jambi Berkah. Kemenangan usaha berarti perusahaan dapat mencapai tujuan yang direncanakan tanpa terganggu oleh banyaknya perusahaan pesaing dipasar. Berikut beberapa harga batik yang ada disekitar Batik Jambi Berkah sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Rekapitulasi Harga Kain Perpotong Di Sekitar Toko Batik Jambi Berkah
(Dalam Rupiah)

No	Nama Toko	Harga Batik Tulis (2M)	Harga Batik Cap (2M)	Harga Semi Sutra (2M)
1	Berkah	275.000	110.000	160.000
2	Kharisma	150.000	120.000	200.000
3	Melati Putih	200.000	100.000	170.000
4	Cempaka Putih	270.000	100.000	150.000
5	Rizki	250.000	100.000	130.000

Sumber : Data Primer,2025

Dimana tingkat persaingan harga dari toko-toko disekitar Batik Jambi Berkah bervariasi dan mempunyai harga yang berbeda-beda. Baik antara harga varian-varian proses pembuatan, pewarnaan dari produk pembuatan batik-batik tersebut maupun material dari produk-produknya. Dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, harga akan menjadi faktor yang sangat penting bagi pembeli. Mereka akan membandingkan harga dari beberapa produk yang mereka pilih kemudian menentukan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli

Semua bisnis batik, termasuk Batik Jambi Berkah didirikan dengan orientasi pasar, yang berarti bahwa mereka mendirikan bisnis karena minat konsumen yang meningkat terhadap batik dan karena itu mereka memproduksinya untuk memenuhi permintaan konsumen. Tujuan akhirnya

untuk keberlangsungan bisnis adalah jumlah penjualan dan keuntungan yang memadai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dan mengingat bahwa kualitas produk, *brand trust* dan harga merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan harga terhadap Keputusan pembelian pada Batik Berkah di Kota Jambi. Dengan adanya pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam penelitian yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK BERKAH DI KOTA JAMBI”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang dijadikan identifikasi masalah yaitu:

1. Jumlah pengunjung Batik Jambi Berkah dalam 5 (lima) tahun terakhir menunjukkan fluktuasi.
2. Pendapatan penjualan Batik Jambi Berkah dalam 5 (lima) tahun terakhir masih mengalami fluktuasi.
3. Harga perpotong kain batik di Batik Jambi Berkah tergolong lebih tinggi dari pada toko batik lainnya.
4. Terdapat beberapa toko batik Jambi yang ada di sekitar Batik Jambi Berkah, ini merupakan pesaing dari toko Batik Jambi Berkah.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk, *brand trust*, harga, dan keputusan pembelian pada Batik Berkah di Kota Jambi ?
2. Bagaimana kualitas produk, *brand trust* dan harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Batik Berkah di Kota Jambi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk, *brand trust*, harga, dan keputusan pembelian pada Batik Berkah di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Batik Berkah di Kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan praktis dan teoritis sebagai berikut:

- 1) Manfaat Praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Batik Berkah di Kota Jambi.

- 2) Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang bersangkutan guna menjadikan penelitian ini lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya.
- 2) Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan acuan baik dalam acuan belajar untuk menentukan kebijakan ataupun penelitian yang akan dilakukan pembaca selanjutnya.

